

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 15420051301283

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

旅游购物感知风险研究

Research on Perceived Tourism Shopping Risk

陈鹭洁

指导教师姓名: 林德荣教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 04 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（     ），在         年解密后适用本授权书。
2. 不保密（     ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：

年   月   日

导师签名：

日期：

年   月   日

## 内容摘要

旅游购物在旅游活动中具有十分重要的地位。旅游者外出旅游时具有强烈的购物欲望,然而却在购物时表现出迟疑和不确定。旅游购物感知风险是影响旅游者旅游购物的一个重要制约因素,揭示旅游购物感知风险的构面对于旅游商品的经营者制定消除旅游者感知风险的策略具有重要的现实意义。

通过检索相关文献,笔者发现国内外文献对于旅游购物感知风险研究较少。基于此,本研究在借鉴国内外旅游购物和感知风险等理论的基础上,对旅游购物感知风险构面及其影响因素等问题进行了初步研究。

本文首先介绍了旅游购物、旅游商品和感知风险等相关理论。其次,对旅游购物感知风险构面研究进行了实证设计和实证研究。实证设计包括问卷设计、抽样设计、数据分析方法等设计,实证研究是先对调研回来的 225 份问卷进行有效样本筛选,再应用 SPSS 统计分析软件对其进行项目分析、因子分析、信度分析、效度分析、均值分析研究,最终得出了旅游购物感知风险的四个构面:服务风险、伴随风险、经济风险和社会风险。

为了进一步探查不同旅游者在各风险构面上的感知差异,笔者又研究了性别、职业、年龄、学历、收入、购物次数、购买商品的类别和购买旅游商品的地点八个特征变量对旅游购物感知风险以及构面的影响。结果显示,不同性别的旅游者在旅游购物感知风险上的差异显著。总的来说,男性旅游者对风险的感知比女性旅游者来的小;不同职业的旅游者在旅游购物感知风险上的差异不显著;不同年龄的旅游者其旅游购物感知风险存在差异,基本趋势为旅游者的年龄越大,认为旅游购物风险越大;不同学历的旅游者其感知风险没有显著差异;不同月收入的旅游者其旅游购物感知风险有显著差异,表现在服务风险、伴随风险和经济风险三个构面上都有显著差异,而在社会风险上的显著差异不大;不同购物次数的旅游者在旅游购物感知风险及其相关构面上的差异呈显著状,购物次数越多,对于风险的感知越小;购买不同商品的旅游者其旅游购物感知风险差异不显著;购买地点对旅游购物感知风险的影响呈显著状,在旅游定点商店购买旅游商品的旅游者对于购物的风险感知较大。

**关键词:** 旅游购物; 感知风险; 感知风险构面

## **Abstract**

Tourism shopping plays an important role in the tourism activities. Tourists always have a strong shopping desire when they are traveling, but they still have hesitations and uncertainties in shopping. The perceived tourism shopping risk is a dominant factor which affects tourists' shopping behavior. It is great significance to explore the possible risks involved in tourism shopping so that the tourism enterprises can frame strategies eliminating the risks perceived by the tourists.

Based on Literature's reflection related to perceived tourism shopping risks, the paper discover the research concerning perceived tourism shopping risks is lacking. According to the situation, the paper makes primary researches on the perceived tourism shopping risk facets and influencing factors on the basis of empirical study.

Firstly the paper introduces the theory of tourism shopping, tourism product, perceived risk and so on. Secondly, the paper designed questionnaires, sampling method, data analysis method, and researches perceived risks' facet through substantial evidence method. This dissertation investigated 195 questionnaires. With the aid of the SPSS statistics software, the dissertation resulted perceived tourism shopping risks' facets through item analysis, factor analysis, Cronbach's coefficient alpha analysis and mean analysis method and so on. The four facets are service risk of tourism shopping, risk going with tourism shopping, financial risk of tourism shopping and social risk of tourism shopping.

In order to explore the distinctions between different tourists' perceived shopping risks in different facets, the impacts of eight variables on the facets of perceived tourism shopping risk are studied. Those eight variables are the features of tourists—sex, career, age, diploma, salary, shopping frequencies, groups of tourism products, and tourism shopping sites. The result demonstrates that different sex tourists have different perceived tourism shopping risks, male care about the less perceived tourism shopping risks than the female do; careers and diploma don't have much influence on the perceived shopping risks and its facet; referring to age, the elder the tourist's age is, the more risks involved in perceived tourism shopping risk; tourists with

different income have different perceived tourism shopping risks, the higher salary the tourists have, the less risk involved in tourism shopping; tourists with different shopping frequency have different perceived tourism shopping risks, the more times the tourists have, the less risk involved in tourism shopping; groups of tourism product don't have much influence on the perceived tourism shopping risks and its facets; tourists in different shopping sites have different perceived tourism shopping risks, people who bought tourism product in tourism sentinel stores had the highest perceived tourism shopping risks.

**Key words:** tourism shopping; perceived risk; facet of perceived risk

# 目 录

第一章 导论 .....	1
第一节 研究背景和意义 .....	1
一、研究背景 .....	1
二、研究意义 .....	2
第二节 研究方法和研究思路 .....	4
一、研究方法 .....	4
二、研究思路与技术路线 .....	5
第二章 文献综述 .....	7
第一节 旅游购物与旅游商品 .....	7
一、旅游购物 .....	7
二、旅游商品 .....	8
第二节 感知风险理论 .....	10
一、感知风险的定义 .....	10
二、感知风险的测量 .....	11
三、感知风险的构面 .....	13
四、感知风险影响因素 .....	16
五、旅游购物感知风险的相关研究 .....	17
第三章 旅游购物感知风险实证研究设计 .....	20
第一节 研究设计 .....	20
一、实证逻辑 .....	20
二、研究模型与假设 .....	22
第二节 问卷设计及数据分析方法 .....	23
一、旅游购物感知风险要素探查 .....	23
二、问卷设计和预调查 .....	25
三、研究对象和抽样设计 .....	26
四、数据分析方法 .....	26

<b>第四章 旅游购物感知风险实证研究 .....</b>	<b>31</b>
<b>第一节 问卷回收和资料整理 .....</b>	<b>31</b>
一、样本的基本资料 .....	31
<b>第二节 旅游购物感知风险构面形成及评价 .....</b>	<b>33</b>
一、项目分析 .....	33
二、因子分析 .....	34
三、信度分析 .....	38
四、效度检验 .....	41
五、均值分析 .....	43
<b>第三节 假设检验 .....</b>	<b>45</b>
一、人口统计变量对的假设检验 .....	45
二、旅游购物次数的假设检验 .....	53
三、旅游商品类别的假设检验 .....	57
四、购物地点的假设检验 .....	58
<b>第五章 结论与展望 .....</b>	<b>61</b>
<b>第一节 研究结论和相关启示 .....</b>	<b>61</b>
一、研究结论 .....	61
二、相关启示 .....	64
<b>第二节 研究不足和展望 .....</b>	<b>65</b>
一、本研究局限 .....	65
二、后续研究建议 .....	66
<b>参考文献.....</b>	<b>68</b>
<b>附录 1 旅游购物风险感知调查问卷 .....</b>	<b>76</b>
<b>致 谢.....</b>	<b>78</b>



# Table of Contents

<b>Charpter 1 Introduction</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Research Background and Significance</b>	<b>1</b>
1.1.1 Research Background	1
1.1.2 Significance of the Research	2
<b>1.2 Research Methodology and Structure</b>	<b>4</b>
1.2.1 Research Methodology	4
1.2.2 Research Idears and Technical Structure	5
<b>Charpter 2 Literature Review</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Literature Review of Tourism Shopping</b>	<b>7</b>
2.1.1 Tourism Shopping	7
2.1.2 Tourism Product	8
<b>2.2 Literature Review of Perceived Risk</b>	<b>10</b>
2.2.1 The Definition of Perceived Risk	10
2.2.2 The Measurement of Perceived Risk	11
2.2.3 The Facet of Perceived Risk	13
2.2.4 The Influencing Factors of Perceived Risk	16
2.2.5 Related Research of Tourism Shopping Perceived Risk	17
<b>Charpter 3 Empirical Design on Perceived Tourism Shopping Risk</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Empirical Study Design</b>	<b>20</b>
3.1.1 Empirical Logic	20
3.1.2 Model of Empirical Study and Hypothese	22
<b>3.2 Questionair Design and Data Analysis Method</b>	<b>23</b>
3.2.1 Fators Exploration	23
3.2.2 The Questionair Design and Pre-Survey	25
3.2.3 Study Objective and Sample Method	26

3.2.4 Method of Data Anaysis.....	26
<b>Charpter 4 Empirical Study on Perceived Tourism Shopping Risk•</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Questionair Recovery and Data Compilation.....</b>	<b>31</b>
4.1.1 Samples of Basic Information .....	31
<b>4.2 Facet Formation and Evalutation .....</b>	<b>33</b>
4.2.1 Item analysis .....	33
4.2.2 Factor analysis .....	34
4.2.3 Reliability Analysis .....	38
4.2.4 Analysis of mean .....	41
4.2.5 Validity Analysis .....	43
<b>4.3 Hypothesis Testing.....</b>	<b>45</b>
4.3.1 Demographic variables Hypothesis Testing .....	45
4.3.2 Shopping Frenquency Hypothesis Testing .....	53
4.3.3 Tourism Product Hypothesis Testing.....	57
4.3.4 Shopping Sites Hypothesis Testing .....	58
<b>Chapter 5 Conclusion and Outlook .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Thesis Conclusion and Enlightenment .....</b>	<b>61</b>
5.1.1 Conclusion .....	61
5.1.2 Enlightenment.....	64
<b>5.2 Research Outlook .....</b>	<b>65</b>
5.2.1 Insufficiencies of the Thesis.....	65
5.2.2Further Research .....	66
<b>Reference.....</b>	<b>68</b>
<b>Appendix 1 .....</b>	<b>69</b>
<b>Ackonwledgement .....</b>	<b>78</b>

## 第一章 导论

### 第一节 研究背景和意义

#### 一、研究背景

旅游购物在旅游活动中具有十分重要的地位。对于现代旅游者而言，旅游不再只是单纯地追求游，人们越来越关心能否在旅游中买到物廉价美的商品，能否通过购物经历在短暂的时间内体验旅游目的地的文化。对于许多人来说（尤其是日本人和中国人），如果没有花费时间去购物，那将是不完美的旅游经历。然而，笔者根据自己的带团经历和旅游过程发现，旅游者虽有强烈的旅游购物欲望，却常常在购物时表现出迟疑和顾虑，特别是在国内的一些旅游定点商店购物时。致使该现象存在的原因是什么呢？笔者与周围老师和同学就这一问题进行了讨论，当问及为什么旅游者在旅游购物时反应迟疑，得到最多的答案是旅游购物存在着较大的风险。为了进一步验证上述答案，笔者也与旅游者进行访谈，结果显示，大多数旅游者认为购物存在很多的不确定性，例如对商品价格的不确定、对商品质量的不确定……，这些不确定就是风险最初的概念。在这种高风险存在的前提下，旅游者是不会考虑旅游购物所带来的各种体验价值的。也正是由于这种风险的存在，阻碍了旅游者的购物行为。所以，旅游商品的零售商要想吸引旅游者购物，首先必须了解旅游者所感知的购物风险，之后才能采取相应措施降低风险，促使旅游者购物。那么旅游者所感知的购物风险是什么，本研究就试图在这个问题上进行探讨。

笔者通过对国内外相关文献的搜索与比较，发现长期以来我国学者和从业人员对旅游者购物的需求和行为研究较少，较多的是单方面地从旅游商品供给的角度来研究旅游购物。随着我国旅游业向纵深发展以及旅游者消费主体意识的增强，这样的研究范式必然面临着理论和实践的双重困境。市场的主体和核心是消费者，消费者是决定企业生存与发展的命运之神。因此，对旅游购物的研究，关键是要对旅游购物的主体旅游者进行研究，特别是要对旅游者各个方面的购物需求进行研究，在提高旅游者购物的满意度和忠诚度的同时，以微观的视角来指导

旅游购物的开发和建设，进行针对性的改进，促进我国旅游购物业的发展。

旅游者购物行为研究侧重于从对旅游者的认知、态度、购买欲望、购物决策、产品使用和处理等行为特征方面进行解释性研究。美国市场营销协会把消费者行为（consumer behavior）定义为：“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”<sup>①</sup>由这一定义可知，要想理解消费者并且制定合适的营销战略和策略，就必须了解他们想些什么，感觉如何（感知），他们要做什么（行为），以及与消费者想法、感觉和行为相互影响的事情和环境（环境心理因素）。其中，了解消费者感知（心理）是研究其行为的前提和基础。（Peter, 2000）

Bauer（1960）认为感知风险是决定消费者行为的主要因素。Mitchell 认为，感知风险对消费者行为的解释更强，更有力（Mitchell, 1999）。著名的营销学家 Kotler（1997）也指出：消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上是受到感知风险的影响，感知风险是消费者购买行为的决定因素。也就是说，研究感知风险更能够准确把握和理解消费者购买行为的本质。这一点在旅游者的购物行为中也同样成立。

综上所述，本文将“感知风险”确定为旅游者购物行为研究的分析框架，探求旅游购物感知风险的构成及影响旅游购物感知风险的因素，为旅游企业的商品开发和营销实践提供建议。

## 二、研究意义

### （一）理论意义

第一，丰富我国旅游者购物行为研究。国内学者对旅游者购物行为的研究相对国外研究而言比较落后。随着旅游业的发展和旅游者消费观念的逐渐成熟，国内旅游购物的研究视角也开始从生产和经营角度转向对旅游者购物行为的研究，突出了旅游者在购物活动中的主体地位。旅游者购物行为已经成为旅游学、旅游消费者行为学以及市场营销学的重要研究对象。对旅游购物感知风险的研究有助于理解旅游者复杂多变的决策过程的本质，从而有助于构建该领域完整的理论体系。

<sup>①</sup> Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1989 p40.

第二,进一步丰富感知风险理论研究。1960年,当哈佛大学学者 Raymond A. Bauer 首次将“感知风险(perceived risk)的概念从心理学引入消费者行为学时,他曾经说过:“我不指望这个概念能带来多大的震动,我只是希望他能引起一些研究者和实践的关注,至少度过婴儿期。”<sup>①</sup>现在四十年过去了,感知风险的研究在西方已经从婴儿期进入成年期。由于消费者的所有行为都可能涉及到风险,并且,感知风险因人、因产品、因品牌和因情境而异,因此,在西方感知风险的研究的应用非常广泛,如食品安全(Frewer, 1994),牙科诊疗(Coleman, 1994),银行服务(Ho and Victor, 1994),通过邮购目录购买服装(Jasper and Quellette, 1994),网上购物(Jarvenpaa and Todd, 1996)等等。事实上,感知风险理论也应用于旅游研究中(Moutinho, 1987; Roehl and Fesenmaier, 1992),并且是一个卓为有效的途径用来解释旅游者的旅游购买行为<sup>②</sup>。旅游购物作为一项旅游活动,其在旅游中的重要性日益增强,旅游者在购物过程中的感知风险也会影响旅游者当前或未来的决策。本文对旅游购物感知风险构面研究能够对旅游者在购物时的顾虑有全面的了解,将进一步丰富和补充感知风险理论。

## (二) 实践意义

本研究的实践意义主要体现在以下几方面。

第一,对旅游购物感知风险进行研究,有助于旅游企业转换视角。过去大多数的营销重点都是放在增加顾客利得方面,而对于减少感知风险的研究甚少。识别消费者的感知风险,把握消费者购买决策行为的共性和特性,对企业而言,是其制订市场营销策略、开展市场营销活动的基础,营销人员可以更好地从消费者视角出发,来看企业产品自身的优势与不足,进而更有效和针对性地设计和实施营销策略,安排适当的“市场营销刺激”,使消费者产生有利于企业市场营销的反应。

第二,对于旅游购物感知风险的分析,有利于旅游企业营销资源的分配,提高营销资源的利用效率,让更多旅游者购买旅游商品。企业的营销人员通过对旅游购物感知风险的识别,采取减少感知风险策略的偏好,结合企业自身的优势,引导资源进入消费者认为有效的策略,并修正消费者认为无效的方法,避免不必

<sup>①</sup> Bauer, R.A. Consumer behavior as a risk taking. In D.,F. Cox(Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior(pp.23-33).Cambridge, MA: Harvard University press.

<sup>②</sup> Tsuen-Ho Hsu, Ling-Zhong Lin. Using fuzzy Theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study [J]. Tourism Management, 2006, 27: 968-981.

要的资源浪费，以提高营销绩效。

第三，研究感知风险可以产生新产品的概念。了解消费者的感知风险也是企业发掘商机，开拓市场的一个重要切入点。

第四，对旅游者而言，研究结果对消费者消费行为的科学化、理性化也具有一定的指导作用。

## 第二节 研究方法和研究思路

### 一、研究方法

对旅游购物感知风险进行研究，要求研究者转换视角，将注意点从旅游商品的供给转移到旅游者购物行为的本身，把旅游购物的感知风险作为解释其行为的关键点，实现旅游购物向更深层次发展。感知风险是主观和客观，内在和外在的交集，所以，本文的研究采取了多学科交叉的方法，涉及旅游学、心理学、行为学等多个领域。

同时，作为旅游者购物行为的基础性研究，本文将在旅游购物、感知风险等现有理论体系的支持下，重点研究旅游购物感知风险的构面。同时，为了进一步探查不同消费者在各风险构面上的感知差异，本文又研究人口统计变量、购买次数、所购商品和购买地点等相关变量对感知风险构面的影响。

具体研究方法如下：

第一，理论研究和实证研究相结合。本文在充分理解现有旅游购物理论的基础上，将感知风险理论引入旅游者购物行为过程和旅游购物需求研究，在考虑社会人口因素的前提下，研究旅游购物感知风险与旅游者购物次数、所购商品以及购买地点之间的相互关系。所有的研究假设都通过对旅游者的实证研究加以验证和完善。本研究采用的实证研究方法主要包括访谈法和问卷法。访谈法主要是采用个人访谈和专家访谈相结合的方式。个人访谈的主要目的是为了探查旅游者在旅游购物时的担心和顾虑，进而明确旅游购物让他们感知到了什么风险，然后根据访谈结果确定预调查问卷的测量项目，最后，再通过专家访谈对预调查问卷进行修改，形成最终问卷。

第二，文献研究与问卷调查。文献研究方法的应用主要体现在三个方面：第

一，通过对国内外旅游购物文献的回顾，寻找对旅游购物研究的切入点，将感知风险理论引入旅游购物研究；第二，通过阅读大量相关的国内外文献和专著，对感知风险理论的相关内容进行回顾，包括感知风险的定义、测量、构面以及影响因素，为本研究提供坚实的理论基础；第三，对感知风险构面的研究成果进行梳理以外，同时结合旅游购物的实际情况，借鉴前人的研究成果，形成初始调查量表项目。在完成文献研究工作以后，设计出旅游购物感知风险的相关量表，通过抽样问卷调查，获得相关实证研究的第一手资料，达到探查旅游购物感知风险的构面的目的。

第三，定性分析和定量研究相结合。通过文献梳理和理论研究，设计问卷，提出理论假设和研究模型。数据的处理主要是运用 Spss 统计分析软件，统计分析的过程采用信度检验、因子分析、独立样本 T 检验、方差分析等，对相关变量和要素进行定量研究，得出旅游购物的感知风险构面以及相关假设检验结论。

## 二、研究思路与技术路线

本文的研究思路是遵从“提出问题-分析问题-解决问题”的路线。

首先，对于“是什么阻碍了旅游者购物行为的发生”进行提问，将文章的研究视角确定为“旅游购物感知风险”。

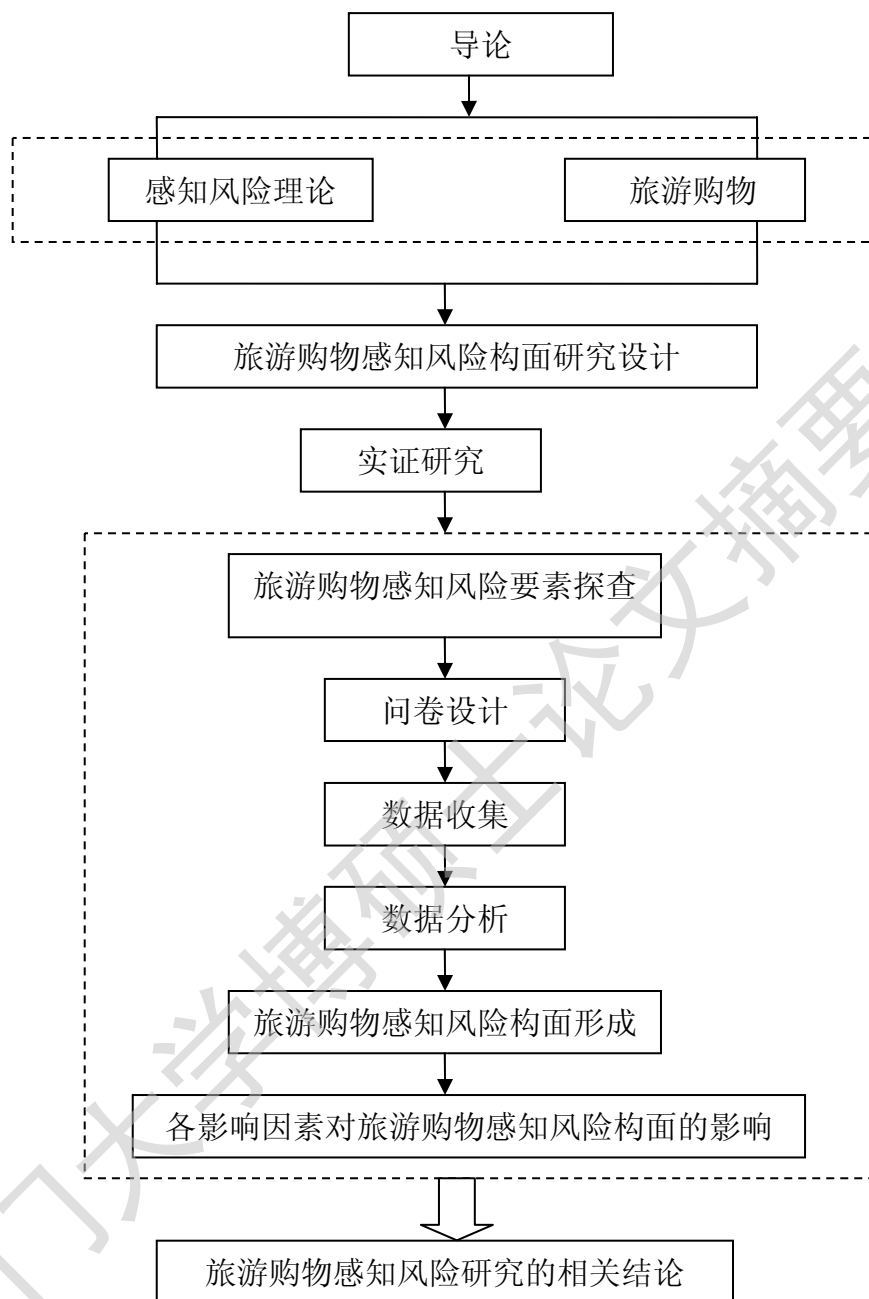
其次，旅游购物感知风险的研究是以一般环境下感知风险研究为基础，了解旅游购物感知风险首先必须分析以下几个问题：感知风险是什么、感知风险怎么测量、感知风险的具体构面是什么，在此基础上，结合旅游购物的实际情况，研究旅游购物感知风险。

再次，根据以上的分析，笔者提出了本文的研究设计，随后进行了实证，包括两个方面：旅游购物感知风险构面的实证；人口统计变量、购物次数、所购商品以及购物地点对感知风险构面影响的假设检验。

最后，根据实证得出相关结论。

为了使思路更加明晰，笔者根据上文所述研究思路做出整体技术路线，如图 1-1 所示。

图 1-1：文章技术路线图





Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库